

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MEMBELI MOBIL PADA P.T. HADJI KALLA CABANG PALU

Nasruhlhak Akkas

Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Tadulako

Abstract

This study is aims: 1) to seek and analyze the influence of Integrated Marketing Communication on corporate image of P.T. Hadji Kalla, Branch of Palu and 2) to seek and analyze the influence of corporate image on customer satisfaction in buying cars in P.T. Hadji Kalla, Branch of Palu. The research method is causal-descriptive. Population of the study consists of people who bought cars from P.T. Hadji Kalla, Branch of Palu and 180 people selected as samples through probability sampling with systematic sampling. Method of analysis is quantitative descriptive and the analisis tool is Structure Equation Modeling (SEM). the results show that; 1) Integrated Marketing Communication positive and significant influence on P.T. Hadji Kalla's image; 2) corporate image positive and significant influence on customer's satisfaction in buying cars in P.T. Hadji Kalla, branch of Palu.

Keywords: *Integrated Marketing Communication, corporate image, and satisfaction.*

Era globalisasi seperti sekarang ini menjadikan persaingan dunia usaha semakin kompetitif yang berakibat setiap perusahaan berusaha untuk menjadi pemenang dalam memasarkan produknya. Seiring dengan makin berkembangnya populasi manusia, berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, dan semakin tingginya tingkat mobilitas masyarakat sangat berpengaruh kepada pemenuhan kebutuhan terutama kebutuhan transportasi, khususnya kendaraan roda empat. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pelaku industri otomotif dalam menghadapi permintaan konsumen.

Konsumen yang merupakan salah satu bagian dari kekuatan pasar saat ini, dimana mereka yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkannya. Oleh karena itu kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk dapat merebut hati para

konsumen sehingga mereka mau menggunakan produk perusahaan tersebut.

Dalam kaitannya dengan uraian tersebut diatas maka salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh perusahaan adalah menyusun suatu rencana yang komprehensif dan menyeluruh disertai dengan berbagai kebijaksanaan untuk dijadikan sebagai pedoman dalam mengimplementasikan rencana. Penyusunan rencana komprehensif yang dimaksud atau *corporate planning* bertujuan agar setiap pengambilan keputusan tidak didasarkan pada Interpretasi tersendiri dari bagian atau departemennya, tetapi harus berdasarkan pada rencana yang sifatnya menyeluruh.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pendekatan komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya mereka dalam memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan hubungan perusahaan dengan para pelanggan. Dengan mensinergikan elemen-elemen dalam

komunikasi pemasaran terpadu diharapkan dapat menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen,

Kota Palu yang merupakan salah satu wilayah dengan sektor perdagangan yang semakin maju dari tahun ke tahun. Seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan serta bertambahnya penduduk, Kota Palu secara geografis cukup strategis bagi perusahaan yang memasarkan produknya khususnya perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda empat. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, terlihat suatu fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat kota Palu akan mobil dan gengsi terhadap sebuah merek mobil.

Salah satu perusahaan yang bergerak sebagai *main dealer* kendaraan roda empat

adalah P.T. Hadji Kalla. Perusahaan tersebut hadir dan berkembang pesat di Indonesia Timur, karena menjadi satu-satunya perusahaan di Indonesia yang paling mengenal wilayah ini. Usaha ini dipusatkan di Makassar, sedangkan daerah operasionalnya meliputi wilayah Sulawesi dengan tiga bidang usaha utama, yakni otomotif, perdagangan dan konstruksi.

Sebagai perusahaan pemegang merek Toyota, P.T. Hadji Kalla senantiasa memperhatikan berbagai hal yang dapat memuaskan konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal dan penjualan perusahaan pun semakin meningkat. Observasi awal yang dilakukan oleh penulis pada P.T. Hadji Kalla cabang Palu menunjukkan bahwa data penjualan beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2014. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Penjualan Mobil Toyota Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu

NO	Tahun	Target Penjualan	Total Penjualan
2	2011	1371	1413
3	2012	1813	1714
4	2013	1979	1820
5	2014	2000	1492

Sumber: P.T. Hadji Kalla Cabang Palu

Tabel di atas menunjukkan penjualan mobil pada P.T. Hadji Kalla cabang Palu periode 4 tahun terakhir. Dari data tersebut dapat kita lihat bahwa dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2013 terdapat peningkatan angka penjualan pada perusahaan tersebut. Meski terjadi peningkatan dalam angka penjualan mobil pada P.T. Hadji Kalla Palu dalam kurun waktu tiga tahun tersebut, tetapi target penjualan yang telah direncanakan sebelumnya tidak dapat terpenuhi. Puncaknya terjadi di tahun 2014 ketika penjualan sangat jauh dari target yang telah direncanakan. Penjualan yang direncanakan 2000 unit sementara penjualan turun drastis menjadi

1492 unit. Hal ini menjadi salah satu bukti begitu pesatnya pertumbuhan industri kendaraan khususnya roda empat yang ada di kota Palu sehingga secara langsung berdampak pada ketatnya persaingan penjualan.

Menilik pada kemerosotan tersebut, Praduga yang muncul antara lain karena ketatnya persaingan diantara usaha sejenis dimana banyak perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai jenis merek yang dijual oleh perusahaan pesaing, selain itu juga terdapat perusahaan yang menjual kendaraan dengan merek yang sama yaitu P.T. Hasrat Abadi. Oleh karena itu perlu untuk melakukan evaluasi strategi

pemasaran. Salah satu tujuan dilakukan evaluasi adalah untuk mengetahui apakah penerapan strategi pemasaran sudah berjalan dengan baik.

Komunikasi pemasaran terpadu adalah merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam komunikasi secara tepat kepada calon pembeli. Penggunaan media promosi dalam komunikasi pemasaran terpadu akan menjadikan citra produk dan bahkan citra perusahaan yang baik di mata konsumen.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh P.T. hadji Kalla Palu antara lain, komunikasi melalui iklan, Promosi penjualan, acara dan pengalaman, Hubungan dengan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interkatif, pemasaran dari mulut kemulut dan penjualan personal. Kesemua itu dilakukan oleh P.T Hadji Kalla untuk memperkenalkan perusahaan agar tercipta komunikasi yang positif ditingkat konsumen sehingga citra perusahaan dapat lebih baik dimata konsumen.

Selain komunikasi pemasaran kepuasan pelanggan juga merupakan suatu hal yang menjadi perhatian dari pihak manajemen, hasil pra penelitin yang dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelanggan, memberikan tanggapan bahwa secara umum konsumen yang telah melakukan pembelian pada PT Hadji Kalla sudah merasa puas dengan perusahaan tersebut, Pembentukan kepuasan pelanggan, tidak terlepas dari citra positif yang melekat pada P.T. Hadji Kalla, seperti kinerja manajemen perusahaan yang baik, layanan

purna jual yang tersebar hampir diseluruh wilayah di Provinsi Sulawesi tengah, dan kegiatan pemasaran lainnya yang mendukung P.T. Hadji Kalla agar selalu terdepan di tengah maraknya kompetisi industri otomotif.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian sejauh mana komunikasi pemasaran terpadu dapat memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan P.T.Hadji Kalla Palu. Untuk itu, penulis mengambil penelitian Tesis yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Mobil Pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu”.

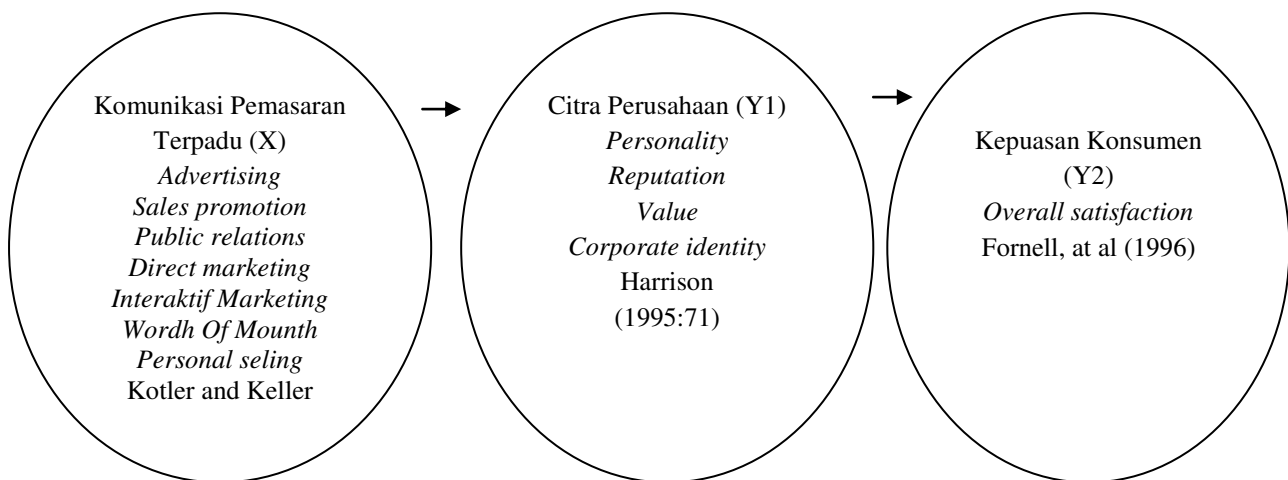
Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan bebrapa masalah yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan Signifikan terhadap citra perusahaan P.T. Hadji Kalla Cabang Palu?
- 2) Apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada P.T. Hadji Kalla Cabang Palu?

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan P.T. Hadji Kalla Cabang Palu.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada P.T., Hadji Kalla Cabang Palu.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Gambar Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan permasalahan, tujuan dan konseptual/kajian teori tentang hubungan antara variabel yang telah diuraikan diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan PT Hadji Kalla Cabang Palu
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen membeli mobil pada PT Hadji Kalla Cabang Palu.

METODE

Penelitian ini termasuk tipe penelitian *deskriptif-verifikatif* dimana digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas tetapi dapat digunakan untuk membuktikan hipotesis melalui pendekatan kuantitatif dan analisis terhadap hasil penelitian dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT Hadji Kalla Cabang Palu. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan PT.

Hadji Kalla Palu adalah merupakan salah satu agen terbesar pemasaran mobil merek Toyota di Sulawesi Tengah.

Populasi

Sugiyono (2009:62) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek-objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian kendaraan pada PT Hadji Kalla Cabang Palu.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2009:62).

Besarnya ukuran sampel memiliki peran penting dalam interpretasi hasil *tructural Equation Modeling (SEM)*. Penggunaan sampel yang begitu besar menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga *goodness of fit* menjadi jelek. Untuk itu ukuran sample yang direkomendasikan adalah antara 100 sampai dengan 200 (Ghosali, 2013: 64).

Dalam penelitian ini, penentuan besarnya jumlah sampel dilakukan dengan

menggunakan formula Slovin (Umar, 2003:78), sebagai berikut:
$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = Persen kelonggaran/ketidakteelitian karena kesalahan Pengembalian sampel yang masih dapat ditolerir

Berdasarkan jumlah populasi 1492 yang diambil dari data penjualan kendaraan PT. Hadji Kalla Tahun 2014. Dengan menggunakan formula Slovin di atas dan kesalahan pengambilan sampel penelitian sebesar 7%, besarnya sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1492}{1+1492 (7\%)^2}$$

$n = 179,5$ (180 orang)

Jumlah responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak

180 orang. Jumlah ini bisa digunakan karena didasari pada ketentuan jumlah responden untuk *Struktural Equating modeling* (SEM) direkomendasikan antara 100 sampai dengan 200 Ghosali (2013: 64).

Metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode *probabilitas sampling* dengan teknik *systematic sampling* Istijanto (2009:120) yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil setiap anggota populasi yang memiliki interval tertentu di antara para anggota, dengan terlebih dahulu menentukan interval dan elemen pertama yang dipilih secara random.

Untuk lebih memperjelas variabel dan indikator serta pengukuran yang diangkat dalam penelitian, disajikan dalam tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Operasional variabel beserta dimensi dan item penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Item Kuesioner
Komunikasi Pemasaran terpadu (X)	Iklan	• Iklan cetak	1
		• Brosur	2
		• Poster dan selebaran	3
		• Papan Iklan	4
	Promosi penjualan	• Pembiayaan bunga rendah	5
		• Potongan harga	6
		• Kupon Undian	7
		• Premi dan hadiah/bonus	8
	Acara dan pengalaman	• Olahraga Hiburan	9
		• Festival	10
		• Seni	11
		• Acara amal	12
	Hubungan masyarakat dan publisitas	• Majalah perusahaan	13
		• Hubungan komunitas	14
		• Publikasi	15
			16
	Pemasaran langsung	• Surat	17
		• Katalog	18
		• Belanja Elektronik	19
		• Telemarketing	20
	Penjualan interaktif	• E-mail	21
		• Media sosial	22
		• Situs web	23
		• Chat online	24
	Pemasaran dari mulut ke mulut	• Orang ke orang	25
		• Chat room	26
		• Blog	27
			28
	Penjualan personal	• Tenaga penjual	29
		• Presentasi penjualan	30
		• Sampel	31

		• Bazar dan pameran dagang	32
Citra Perusahaan (Y1)	<i>Personality</i> (Y1.1)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan • Keyakinan terhadap perusahaan • Kepercayaan pelanggan • Tanggung jawab sosial perusahaan 	33 34 35 36
	<i>Reputation</i> (Y1.2)	<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan etika bisnis perusahaan • Tingkat kinerja perusahaan • Prestasi perusahaan dibanding perusahaan lainnya • Nama baik perusahaan 	37 38 39 40
	<i>Value</i> (Y1.3)	<ul style="list-style-type: none"> • Kepedulian manajemen perusahaan pada pelanggan • Kepedulian manajemen perusahaan pada lingkungan • Kepedulian manajemen perusahaan pada masyarakat • Penghargaan terhadap karyawan. 	41 42 43 44
	<i>Corporate identity</i> (Y1.4)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemenarikan logo • Kesesuaian logo dengan slogan • Kemudahan mengenal logo • Kemudahan mengingat nama perusahaan 	45 46 47 48
Kepuasan (Y2)	Kepuasan Keseluruhan (Y2.1)	<ul style="list-style-type: none"> • kepuasan terhadap fasilitas perusahaan. • kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan • kepuasan pelanggan terhadap manajemen perusahaan • kepuasan pelanggan terhadap kinerja karyawan. 	49 50 51 52

Jenis dan Sumber Data.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menghimpun data melalui:

- 1) Observasi,
- 2) Wawancara (interview).
- 3) Kuesioner
- 4) Dokumentasi
- 5) Studi Literatur
- 6) Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya akan diolah dan dianalisa dengan cara sebagai berikut:

1) Analisis Kualitatif

Analisa Kualitatif merupakan analisis data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, membandingkan, dan menganalisis data-data berupa tabel-tabel dan grafik secara deskriptif.

2) Analisa Kuantitatif

Analisa Kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara melihat asumsi SEM (*Structural Equation Model*) serta uji kesesuaian dan uji statistik yang semuanya dilakukan dengan bantuan program Amos 21.

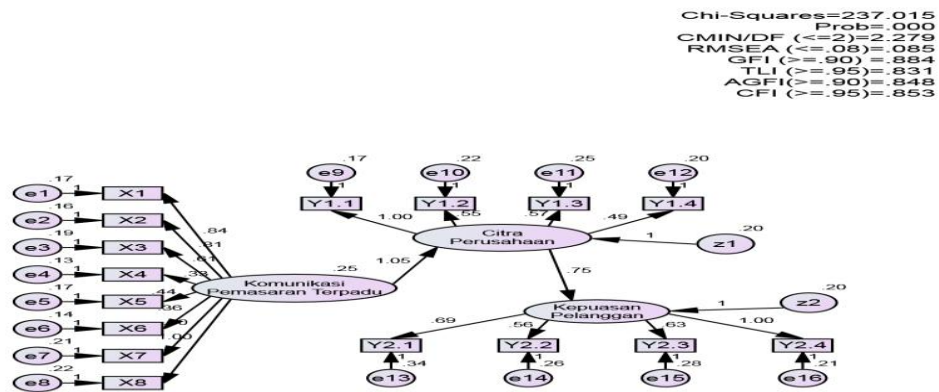
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Model Final SEM

Hasil pengukuran faktor/konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat diketahui variabel yang dapat digunakan sebagai indikator suatu faktor, selanjutnya dengan memasukkan variabel indikator yang

signifikan dilakukan pengujian model lengkap yang menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil toyota pada PT Hadji Kalla cabang Palu. Hasil pengujian dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* pada program yang tampak sebagai berikut :



Gambar 2. *Structure Equation Modelling* Sebelum Modifikasi

Uji ini untuk mengetahui apakah model pengukuran memiliki kesesuaian dengan data, berikut ini disajikan tabel evaluasi *goodness of fit indices*. Hasil uji *goodness of fit indices* beserta nilai kritisnya dapat

dikemukakan bahwa dari berbagai kriteria model yang diajukan belum memiliki kesesuaian dengan data:

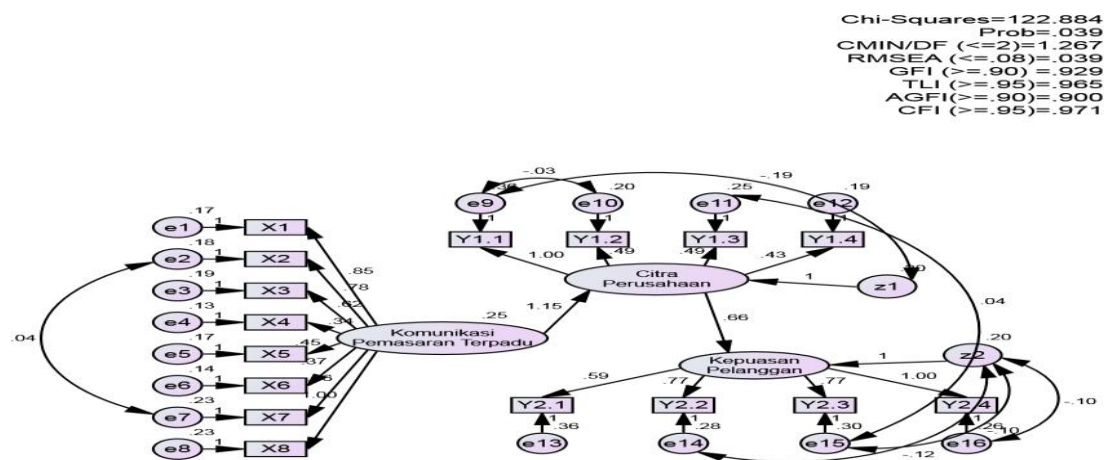
Tabel 3. Hasil Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*
 Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Sebelum Modifikasi

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Komputasi Model CFA	Evaluasi Model CFA
Chi-square	Diharapkan kecil	237,015	Kurang baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	2,279	Kurang baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,085	Kurang baik
GFI	$\geq 0,90$	0,884	Kurang baik
TLI	$\geq 0,95$	0,831	Kurang baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,848	Kurang baik
CFI	$\geq 0,95$	0,853	Kurang baik

Sumber : Data primer diolah, 2015

Hasil komputasi pada model awal ini dari koefisien jalur yang menjelaskan pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT Hadji kalla cabang Palu, menunjukkan bahwa kriteria *goodness of fit indices* secara keseluruhan tidak terpenuhi. Maka dengan berpedoman pada *modification indices* untuk mencapai kriteria yang

diinginkan maka cara yang dapat dilakukan antara lain menghubungkan antara nilai eror (e) dengan eror lainnya. Adapun nilai eror (e) yang dihubungkan antara lain e9 dengan z1, e9 dengan e10, e16 dengan z2, e14 dengan z2, e15 dengan z2, e11 dengan e15, dan e7 dengan e2. Setelah dilakukan modifikasi, maka hasil pengujian tampak pada gambar sebagai berikut:



Gambar 3. Structure Equation Modelling Sesudah Modifikasi

Selanjutnya evaluasi terhadap model modifikasi Gambar 3 dapat dilihat pada Tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Komputasi Kriteria *Goodness of Fit Indices* Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Sesudah Modifikasi

Kriteria	Cut-Off Value	Hasil Komputasi Model CFA	Evaluasi Model CFA
Chi-square	Diharapkan kecil	122,884	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,267	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,039	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,929	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,965	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa model akhir dapat diterima untuk menguji hipotesis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian *overall* model juga menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran terpadu dibentuk oleh 8 (delapan) dimensi yaitu: iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan

interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Selanjutnya variabel citra perusahaan dibentuk oleh 4 (empat) dimensi yaitu: personality, reputasi, nilai, identitas perusahaan. Serta variabel kepuasan dibentuk oleh indikator *overall satisfaction*, yang terdiri dari kepuasan terhadap kinerja karyawan, kepuasan terhadap layanan, kepuasan terhadap kinerja manajemen, dan kepuasan terhadap fasilitas. Berikut adalah tabel yang menunjukkan nilai *loading factor* dari setiap dimensi variabel:

Tabel 5. Nilai *Loading Factor* dimensi Penelitian

Variabel dan dimensi			Loading Factor
Penjualan personal X8	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.722
Wom X7	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.614
Penjualan interaktif X6	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.441
Pemasaran langsung X5	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.473
Humas dan publisitas X4	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.422
Acara dan pengalaman X3	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.575
Promosi penjualan X2	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.676
Iklan X1	<---	KomunikasiPemasaranTerpadu	0.717
Personaliti Y1.1	<---	CitraPerusahaan	1.025
Reputasi Y1.2	<---	CitraPerusahaan	0.620
Nilai Y1.3	<---	CitraPerusahaan	0.579
Identitas perusahaan Y1.4	<---	CitraPerusahaan	0.584
Kepuasan4	<---	KepuasanPelanggan	0.946
Kepuasan3	<---	KepuasanPelanggan	0.794
Kepuasan2	<---	KepuasanPelanggan	0.850
Kepuasan1	<---	KepuasanPelanggan	0.544

Sumber : Data primer diolah, 2015

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *loading faktor* atau nilai lambda (λ) dari setiap dimensi sekaligus menunjukkan bahwa dimensi tersebut yang dapat mendeskripsikan variabel laten dengan baik atau mempunyai kontribusi signifikan terhadap komunikasi pemasaran terpadu (X), kemudian citra perusahaan (Y1), kepuasan pelanggan (Y2). Dengan kata lain bahwa dimensi yang digunakan dalam penelitian secara signifikan merupakan dimensi dari faktor yang dibentuk.

Tabel berikut merupakan pengujian hipotesis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dengan ketentuan besarnya nilai CR (t-hitung) yaitu $\geq 2,00$ pada *probability* (p) $\leq 0,05$. Bila nilai CR yaitu $\geq 2,00$ pada *probability* $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel adalah signifikan dan dapat dianalisa lebih lanjut. Berikut hasil pengujian:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Membeli Kendaraan Pada PT Hadji Kalla Cabang Palu

Jalur		Regression Weight	CR / t_{hitung}	Probability (P)	Ket.
Citra Perusahaan (Y1)	← Komunikasi Pemasaran Terpadu(X)	1,154	10,110	0,000	Signifikan
Kepuasan (Y2)	← Citra (Y1)	0,662	9,652	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2015

Dari keseluruhan model yang dibentuk, terlihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan yaitu pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dan pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. adapun interpretasi masing-masing koefisien jalur pada tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. Berdasarkan parameter hasil pada tabel 11 dengan nilai kritis (CR) 10,110 yang lebih besar dari 2,00 ($CR \geq 2,00$) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai koefisien jalur variabel komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan 1,154. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik komunikasi pemasaran terpadu PT Hadji Kalla maka akan berdampak pada citra perusahaan sehingga hipotesis pertama dinyatakan terbukti.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan parameter hasil pada Tabel 11 dengan nilai kritis (CR) 9,652 yang lebih besar dari 2,00 ($CR \geq 2,00$) dan nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ dengan nilai koefisien jalur variabel citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan 0,662. hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra

perusahaan akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Hadji kalla cabang Palu sehingga hipotesis kedua dinyatakan terbukti.

Pembahasan

Pembahasan ini akan memahami hasil analisis pada bab sebelumnya dengan mengaitkan teori-teori yang ada, penelitian sebelumnya dan fakta-fakta empiris. Dengan model-model yang telah ditampilkan di atas, maka semua hipotesis yang diuji sudah dapat dinilai apakah diterima atau ditolak. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap masing-masing pengaruh variabel yang telah dibangun.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, penjualan interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan. kesimpulan ini berdasarkan nilai CR yang dicapai lebih besar dari CR minimal yang dipersyaratkan sebesar 2,00 dengan nilai *probability* 0,000 lebih kecil dari 0,005 yang menandakan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan Hal ini

menggambarkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilaksanakan oleh PT Hadji Kalla cabang Palu, memberikan kontribusi terhadap citra perusahaan.

Komunikasi pemasaran terpadu pada PT Hadji Kalla cabang palu dipersepsikan baik oleh pelanggan dalam membentuk citra perusahaan dengan faktor penjualan personal yang memberikan kontribusi tertinggi dalam pembentukan citra perusahaan yang mempunyai nilai *loading faktor* tertinggi diantara dimensi lainnya dari variabel komunikasi pemasaran terpadu. Para tenaga penjual dari PT Hadji Kalla dianggap ramah dalam memperlakukan pelanggan, tenaga penjual yang mampu memberikan penjelasan yang baik dan mudah dipahami dalam menawarkan produk, tersedianya sampel produk yang dapat dicoba oleh konsumen, serta seringnya diadakan pameran dagang oleh PT Hadji Kalla yang membuat konsumen tertarik untuk membeli kendaraan di PT Hadji Kalla sehingga terbagun *image* yang positif di mata para pelanggan.

Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PT Hadji Kalla cabang Palu secara keseluruhan mendapat respon yang baik dari pelanggan, sehingga secara umum komunikasi pemasaran terpadu pada PT Hadji Kalla berdampak positif terhadap pembentukan citra perusahaan, temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Abdul Yusuf (2013), marhaini dan Daddy (2012) yang meneliti tentang pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra perusahaan dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.

Hadji Kalla cabang Palu. Hal ini menggambarkan citra perusahaan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan membeli mobil pada PT Hadji Kalla cabang Palu.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan, setelah pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa, maka kesan yang diperoleh sesuai pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu hal terpenuhi akan membuat pelanggan merasa puas.

Kesemua dimensi dalam citra perusahaan yang telah dibangun oleh PT Hadji Kalla memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan ini artinya bahwa dengan membangun citra perusahaan yang baik dimata pelanggan berdampak pada keuntungan yang diterima pelanggan adanya hubungan interpersonal dan manfaat berasal dari pengalaman berbelanja/pembelian pada kepuasan pelanggan. pelanggan merasa lebih puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.

Hasil dalam penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Farida akbarina at all. (2013) handro tumpal (2012) Hu dan Huang (2011), Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka (2011) yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan

1. Komunikasi pemasaran terpadu berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan PT Hadji Kalla cabang Palu.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hadji Kalla cabang Palu.

Rekomendasi

1. Pihak manajemen perusahaan PT. Hadji Kalla cabang Palu, agar kiranya dapat memperhatikan komunikasi pemasaran terpadu, terutama pemasaran langsung. Hal ini perlu dibangun dengan baik oleh manajemen karena hal tersebut merupakan faktor penentu bagi perusahaan dalam mempertahankan nama baik serta citra perusahaan dimata konsumen.
2. Untuk menciptakan citra yang lebih kuat bagi PT Hadji Kalla, perlu meperhatikan nilai olehnya itu PT. Hadji Kalla Cabang Palu, diharapkan lebih meningkatkan kepedulian terhadap pelanggan, masyarakat dan lingkungan sekitar agar dapat tercipta citra yang lebih baik lagi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.
3. Bagi peneliti yang ingin melakukan riset tentang citra perusahaan dan kepuasan dapat mengembangkan pengukuran dengan menggunakan variabel lainnya seperti kualitas pelayanann serta kesedian membeli ulang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang tulus dan ikhlas penulis sampaikan kepada bapak Prof. Dr. Syamsul Bachri, SE., M.Si dan bapak Dr. Maskuri Sutomo yang selalu sabar dan rela meluangkan waktunya untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyelesaian artikel ini.

DAFTAR RUJUKAN

Abdul Yusuf, 2013. Analisis pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra Universitas dan implikasinya terhadap keputusan menjadi mahasiwa (Survey terhadap mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Tesis* tidak diterbitkan. Bandung, Universitas Pendidikan Indonesia.

- Alma, B., 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2, Bandung. Alfabeta.
- Farida akbarina at all, 2013. pengaruh citra perusahaan dan penanganan keluhan terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas, survei pada pelanggan bengkel servis resmi toyota di Kota Malang. *Profit Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 7, No 2, Malang. *Fakultas Ilmu Adminstrasi. Universitas Brawijaya Malang*.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modeling dalam penelitian manajemen*, Edisi 2, Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Fornell, C. At all, 1996, "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, Vol.60
- Ghozali Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handro Tumpal P 2012. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PO. Nusantara Jurusan Semarang Suabaya, *Management Analysis Journal* 1 (1) (2012) ISSN 2252-6552.
- Harisson Shierly. 1995. *Marketers Guide To Public Relation*. New York: John Willy and Son
- Hu dan Huang 2011. Effects of Service Quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research* Vol.8, No. 4, 36-47.
- I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka, 2011. Pengaruh kewajaran harga, citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna penerbangan domestik Gia di Denpasar. *Jurnal Ekuitas* Vol. 15 No. 3 September 2011: 370 – 395

- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, cara praktis meneliti konsumen dan pesaing*, Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 2004, *Public Relations (Edisi Kelima)*, Jakarta, Erlangga.
- Khasali Rhenald, 2008, “*Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya Di indonesia*”, Cetakan ke tujuh, Jakarta. Pustaka Utama Grafiti,
- Kotler. Philip dan Keller K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 2. Jakarta. Erlangga
- Marhaini dan Deddy Syahputra Zebua 2012. pengaruh komunikasi pemasaran PT. Telkomsel terhadap citra perusahaan pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi*, Vol 15, No 3, Juli 2012
- Morissan, 2014. *Periklanan. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan ke 3. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Nova Firsan. 2011. *Crisis Public Relations. Strategi PR Menghadapi krisis, Menegolola isu, membangun citra, dan reputasi perusahaan*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Solimun. 2002, *Multivariate Analisis Structural Eguation Modeling (SEM)*. Universitas Negeri Malang, Malang
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2008. *Service Management. Mewujudkan layanan prima*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa. Prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta. Andi Offset.